

Investeren met als doel meer rendement halen. In feite is dat de basis van alle ondernemen. Het voetbal lijkt haar eigen wetten te kennen. Duizenden Zeeuwse ondernemers steken jaarlijks een flinke hoop centen in clubs uit hun regio. "Tien jaar lang gesponsord en ik heb geen onderbreuk méér verkocht."

## 'Vooral een kwestie van gevoel'

Investeren met als doel meer rendement halen. In feite is dat de basis van alle ondernemen. Het voetbal lijkt haar eigen wetten te kennen. Duizenden Zeeuwse ondernemers steken jaarlijks een flinke hoop centen in clubs uit hun regio. Als hoofdsponsor, door een reclamebord te plaatsen, of met een financiële bijdrage ter ondersteuning van een activiteit. Het profijt van dergelijke investeringen is een open vraag. Het meten van het economisch nut gebeurt maar zelden. Aan de vooravond van de Mundial maakt de Kamer een rondje langs de velden. Een verhaal over naamsbekendheid, filantropie en netwerken op het groene gras. Sceptis overheerst. "Tien jaar lang gesponsord en ik heb geen onderbreuk méér verkocht."

**Clubliefde** 'Elke ondernemer heeft zo zijn reden om positief te reageren op een verzoek om te sponsoren. Soms is het clubliefde wat hen drijft. Of een gevoel iets te willen betekenen voor een gemeenschap. In sommige gevallen is het ook pure ijdelheid wat de ondernemer aanzet tot het trekken van de portemonnee: een vorm van aanzien kopen. Zakelijke argumenten worden zelden als eerste genoemd. Al gauw valt een term als goodwill, als er wordt doorgevraagd. En er wordt geschermd met het opbouwen van naamsbekendheid. In één adem wordt dan meteen gezegd dat er nooit serieus onderzoek is gedaan naar het effect van de investeringen die vaak oplopen tot tienduizenden euro's per jaar.

De bedragen worden hoe dan ook niet aan de grote klok gehangen. Omdat we er niet graag over praten in het openbaar of, zoals kwade tongen soms beweren, de herkomst van het geld niet altijd even goed te verantwoorden is. In de top van het regionale amateurvoetbal komt er nog het aspect van het netwerken en business-to-business contacten bij, in het bijna professioneel geoutilleerde sponsor-home van de vereniging. Toch blijft het ook op dat niveau onduidelijk wat sponsoring daadwerkelijk oplevert. Neem Leo van Broek, directeur van het in Burgh-Haamstede gevestigde Klasse Noten en afgelopen jaar debuterend als shirtsponsor van zaterdaghoofdklasser Kloetinge. "Het economisch rendement is moeilijk te meten. We hadden al een bepaalde status in het Zeeuwse, voordat we daadwerkelijk sponsor werden.

Wel heb ik het gevoel dat we qua naamsbekendheid een gigaklap hebben uitgedeeld. Het shirt staat bijna wekelijks in de krant en komt op zondagavond op televisie. Je krijgt veel reacties, ook van collega-ondernemers. Maar toegegeven, het is en blijft altijd een gevoel. Harde cijfers zijn er niet. Niettemin hebben we ons voor drie jaar vastgelegd."



▲ Volgens Leo van Boven van Klasse Noten heeft de sponsoring van voetbalvereniging Kloetinge de naamsbekendheid van zijn bedrijf sterk verbeterd. (foto: Willem Mieras)

**Achtergrond** Van Broek behoort tot het type sponsors dat zich graag wat op de achtergrond houdt. Invloed op het technische beleid van de club hoeft hij niet. Mede daarom is het bij Kloetinge, in vergelijking met andere toonaangevende clubs als Hoek of SSV'65, relatief rustig. Juist ook vanwege die clubcultuur koos Van Broek voor Kloetinge. "Het is een sympathieke vereniging met wel-nig trammelant, vergelijkbaar met ons bedrijf. Ook wij zijn tien jaar geleden met een paar centen in de broekzak onderaan begonnen en metertijd uitgegroeid tot een landelijke speler.

Ik vind het wel belangrijk dat een club bij je past. Daarom sponsoren we ook nog altijd Bevelanders in Kamperland, de plaats waar we destijds als bedrijf begonnen zijn." Eén ding heeft Van Broek in ieder geval wel overgehouden aan zijn steun voor Kloetinge: Ko Kooman, de man van de sponsorstichting van de club, werkt tegenwoordig voor Klasse Noten. "Hij was zo vasthoudend en gemotiveerd, die wilde ik graag in mijn bedrijf hebben. We zijn, naast onze toelevering aan supermarkten, begonnen met een aparte tak die zich specifiek richt op horeca.

Onder zijn leiding moeten we ons daarmee een stevige marktpositie verschaffen."

**Naamsbekendheid** Langs de weg der geleidelijkheid klimt ook Terneuzense Boys naar de top van het regionale amateurvoetbal. Het komende seizoen spelen de oranje-zwarten in de eerste klasse. Zo'n tien jaar lang is Casteleijn's IJzerhandel hoofdsponsor van de club, een overeenkomst die nog tenminste drie seizoenen wordt gecontinueerd.

Directeur Johan Schrier is ook als sponsor actief bij andere regionale clubs als Hoek, Terneuzen, Zaamslag en Spui. Castelijns IJzerhandel creëert als leverancier van de reclameborden ook werk, borden die dan tegen een sympathieke sportprijs ter beschikking worden gesteld. Ook Schrier heeft geen bemoeienis met het beleid. "Als ik dat wil, moet ik in het bestuur gaan zitten. We hebben twee keer per jaar een informeel samenzijn met de spelers en één keer per jaar legt de sponsorcommissie haar plannen aan ons uit. Dat is voor mij voldoende. Met onze bijdrage willen we naamsbekendheid genereren en daarnaast een sympathieke vereniging een steun in de rug geven."

**Opleveren** Terneuzense Boys werd op de slotdag van de competitie kampioen door een overwinning op Tholense Boys, een club die na tien jaar juist haar hoofdsponsor Bon Giorno ziet afhaken. Directeur Piet Swarthoff schafte destijds bij zijn entree een tweedehands touringcar aan voor de vereniging en hield die een

decennium lang op de weg. Ook de wegenbelasting, het onderhoud en de verplichte keuringen nam Swarthoff voor zijn rekening. Met Bon Giorno was hij ook hoofdsponsor van het gelijknamige internationale jeugdtoernooi van de club. Swarthoff zet na dit seizoen weloverwogen een punt achter de sponsoring. "Ik heb er al met al wel een kleine vijftigduizend euro in gestopt. Opleveren doet het niets. Ik heb er al die tijd geen onderbreuk meer door verkocht. Maar je weet hoe het gaat, de club zit met de handen in het haar en je eigen tent draait goed. Je gaat akkoord, maar op termijn voel je je een filantroop." Sjaak Suijkerbuijk, bestuurslid commerciële zaken bij Tholense Boys, denkt niet dat de club nog een nieuwe hoofdsponsor weet te vinden. "Bij ons is geen klimaat voor een grote sterke man die er een hoop geld in pompt. Je moet kandidaten ook geen vals beeld voorspiegelen. Goodwill kweken als argument is betrekkelijk. Het hangt van het type bedrijf af of de leden en supporters klant worden. Meestal is dat niet het geval. En behalve een reclamebord, de naam op het shirt en naamvermelding op onze internetsite en op andere publicaties, hebben we niet veel extra's te bieden. Eén keer per jaar hebben we een avond voor onze sponsors in de kantine. Echt netwerken kun je het niet noemen. Het dorp is klein en alle ondernemers kennen elkaar al."

**Bedelen** Bestuursleden als Suijkerbuijk zijn volgens Jacco van Boven van Yabeau Sportsupport niet te benijden. In toenemende mate besteden verenigingen, moe van het bedelen bij ondernemers in de regio, sponsorwerving uit aan gespecialiseerde bureau's. Het in Kortgene gevestigde Yabeau Sportsupport, de voorbije jaren vooral actief in het Zeeuwse recreatieve wielrennen, is juist bezig haar vleugels uit te slaan naar de voetbalsport. Van Boven verdiept zich eerst uitvoerig in de cultuur van een voetbalclub, alvorens op zoek te gaan naar een passende zakelijke partner. Bij zijn presentatie hoort, naast een professionele aanpak, overtuigingskracht. Affiniteit met sport bij de ondernemer is volgens hem een voorwaarde om tot een perfecte 'match' te komen. "Sportsponsoring is eerst en vooral een kwestie van gevoel en goodwill kweken. Het rendement van de investering is niet daadwerkelijk meetbaar. Vast staat dat je als bedrijf geen echte naamsbekendheid opbouwt door één club te sponsoren. Om dat te realiseren is het noodzakelijk om verschillende verenigingen in uiteenlopende disciplines te steunen. Voor de grotere mkb'er is het sponsoren van één club wel zinvol om naamsbekendheid te behouden. Het voorkomt dat je buiten beeld raakt. In die zin is shirtsponsoring een ideaal medium."